

# Wahrnehmung und Akzeptanz von Plakaten

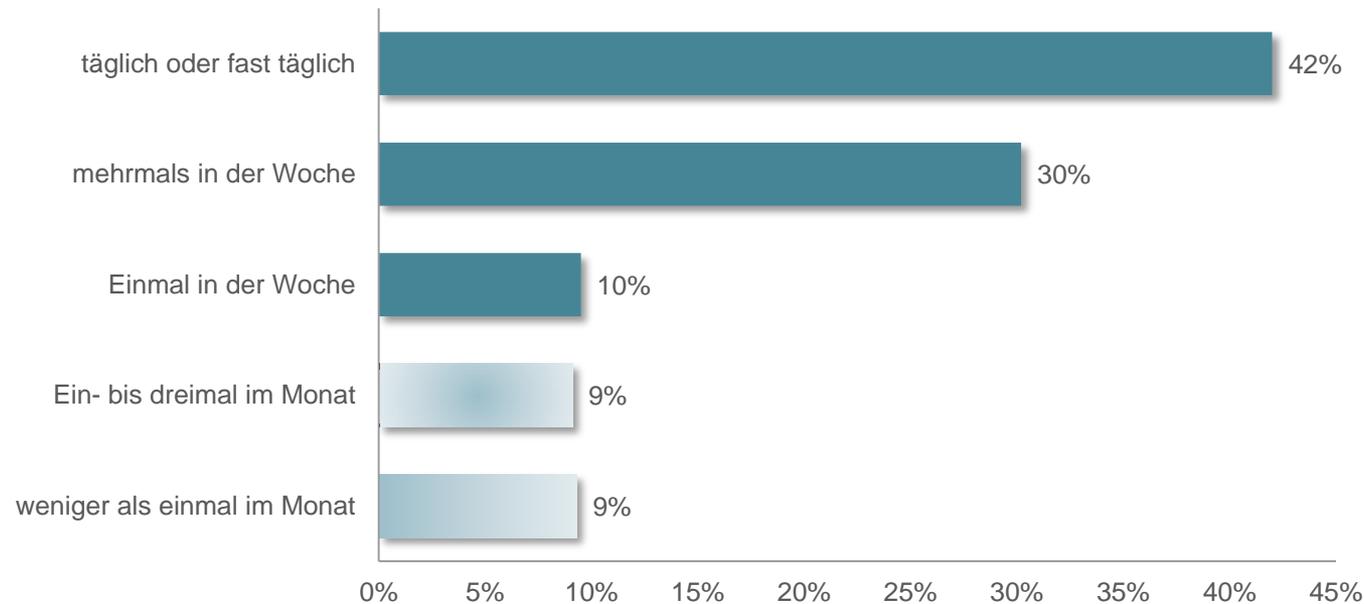


## Trendanalyse Plakat 2013

Copyright: Fachverband Aussenwerbung e.V., PosterSelect Media-Agentur für Außenwerbung GmbH

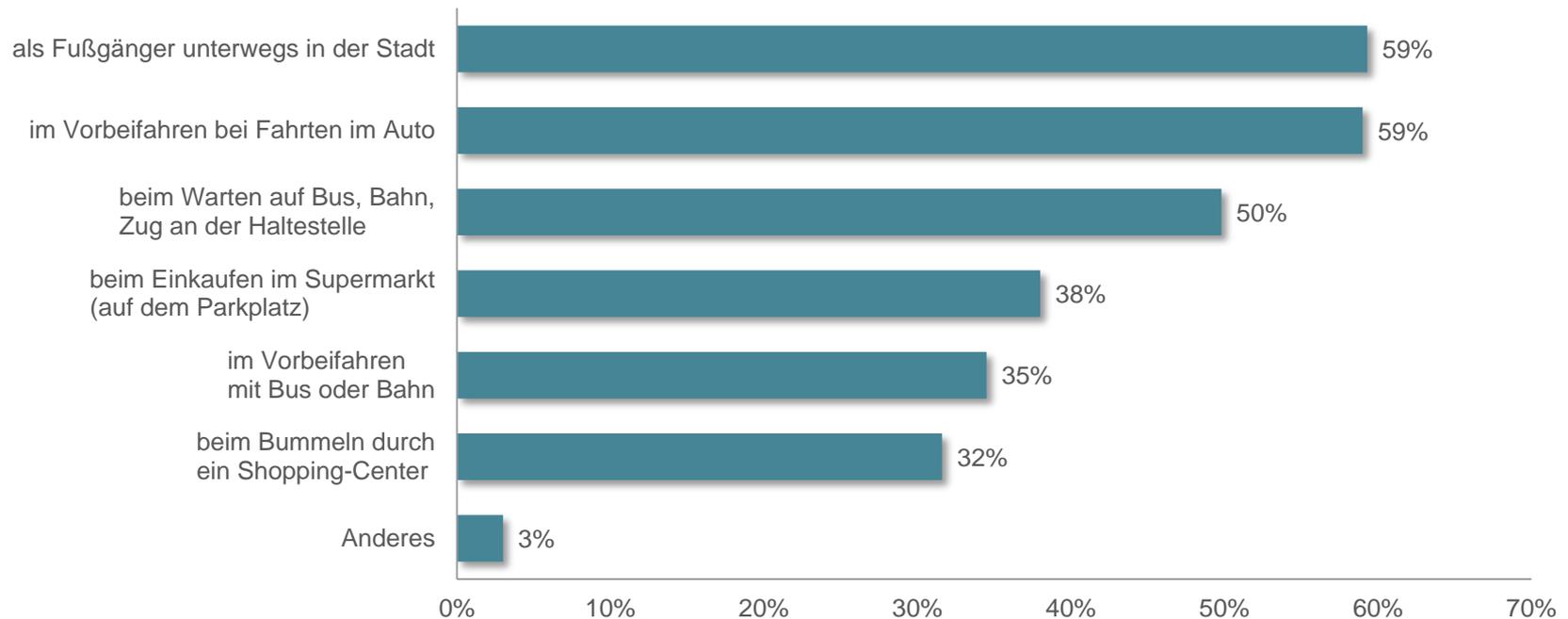
## Wahrnehmung und Akzeptanz von Plakaten

Plakate sind überall in der Öffentlichkeit anzutreffen – auf Plakatwänden, Litfaßsäulen, an Wartehallen, in eigenen Plakat-Vitrinen. Wie häufig begegnen Sie einer solchen Werbung auf Plakaten im öffentlichen Raum?



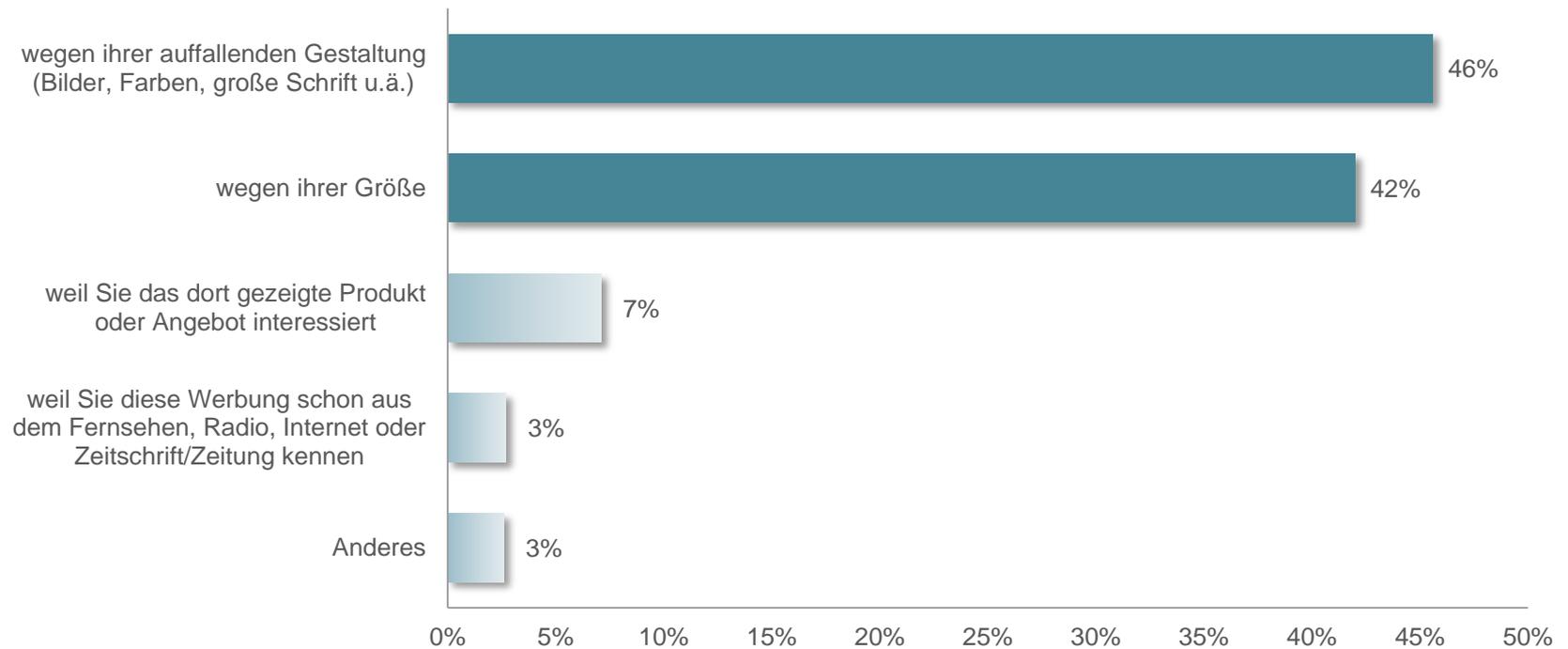
# Wahrnehmung und Akzeptanz von Plakaten

In welcher Situation fällt Ihnen Werbung auf Plakaten auf?  
(Mehrfachnennungen möglich)



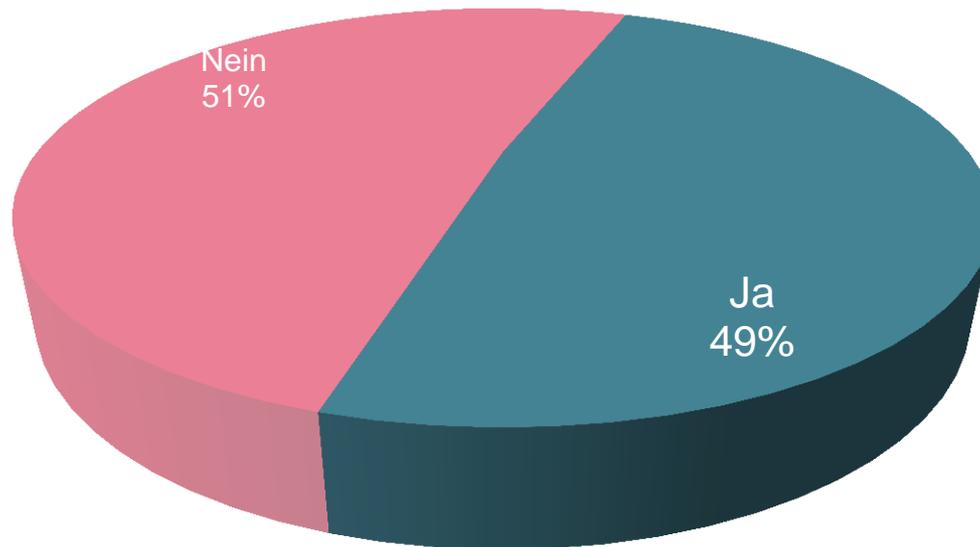
# Wahrnehmung und Akzeptanz von Plakaten

Warum fällt Ihnen Werbung auf Plakaten auf?



## Wahrnehmung und Akzeptanz von Plakaten

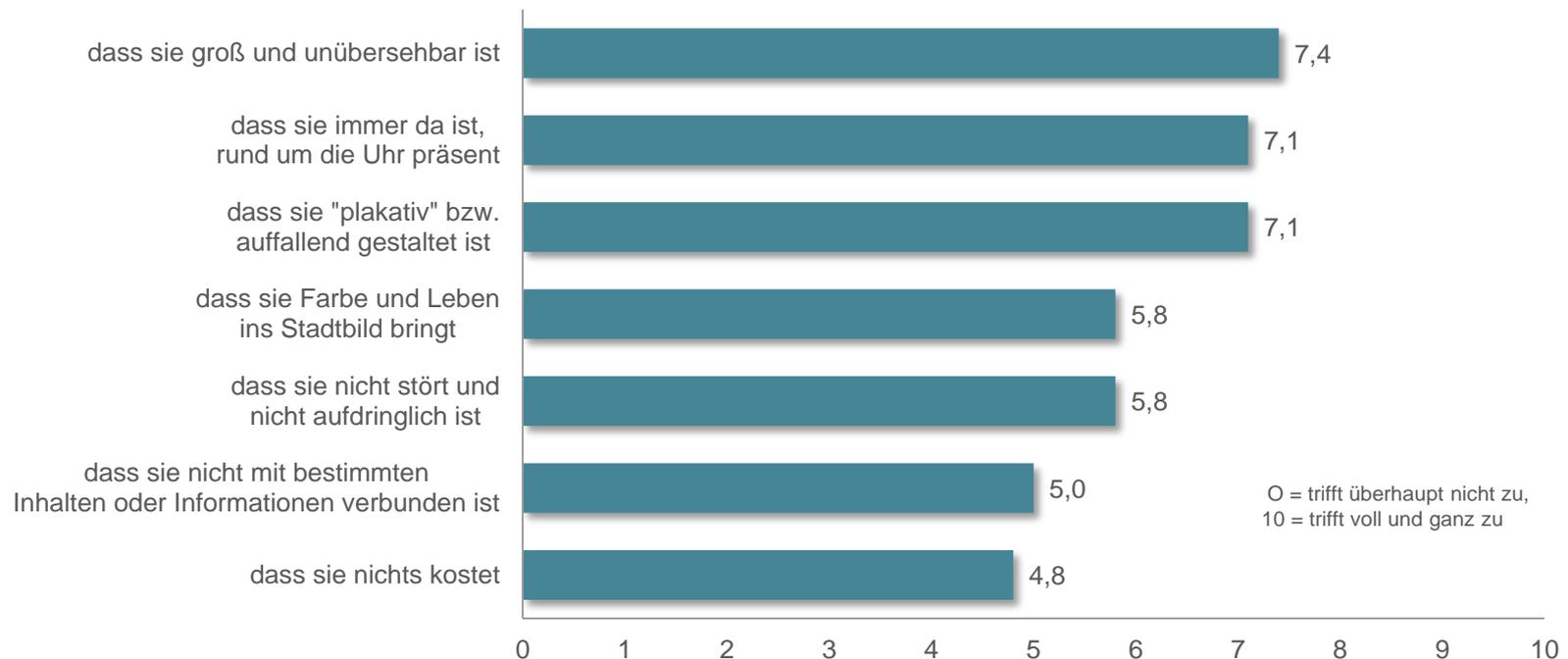
Haben Sie sich schon einmal durch Plakatwerbung animieren lassen, sich nach einem Produkt zu erkundigen oder es zu kaufen?



## Wahrnehmung und Akzeptanz von Plakaten

Was zeichnet in Ihren Augen Werbung auf Plakaten im Vergleich zu anderen Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften oder Online-Werbung aus?

Werbung auf Plakaten zeichnet aus, ...



## Wahrnehmung und Akzeptanz von Plakaten

### Studiensteckbrief

Methode: Online-Befragung

Thema: Wahrnehmung und Akzeptanz von Plakaten

Stichprobengröße N = 1.056

Durchführung: KW 29/2013  
mafo.de, Hamburg

Auftraggeber: PosterSelect Media-Agentur für Außenwerbung, Baden-Baden  
Fachverband Aussenwerbung e. V., Frankfurt

# Wahrnehmung und Akzeptanz von Plakaten

## Studiensteckbrief

### Panel-Struktur:

#### **Geschlecht**

männlich: (54%)

weiblich: (46%)

#### **Alter**

18-30 Jahre (23%)

31-45 Jahre (41%)

46-65 Jahre (36%)

#### **Einkommen**

bis unter 1.000 € (11%)

1.000 – 1.500 € (13%)

1.500 – 2.000 € (14%)

2.000 – 2.500 € (12%)

2.500 – 3.000 € (12%)

3.000 € und mehr (21%)

k.A. (15%)

#### **Region**

Nord (16%)

Süd (33%)

Ost (21%)

West (30%)

## Pressemitteilung

Der Fachverband Aussenwerbung e.V. informiert

### Plakat aktiviert die Verbraucher

**Großes Format, auffallende Gestaltung: Mit seinen medientypischen Tugenden erreicht Plakat zuverlässig die Konsumenten und stimuliert deren Informations- und Kaufverhalten, bestätigt die neue Trendanalyse von FAW und PosterSelect zu „Wahrnehmung und Akzeptanz von Plakaten“.**



Jeder zweite Verbraucher hat sich durch Plakatwerbung schon einmal dazu animieren lassen, sich nach dem dort beworbenen Produkt zu erkundigen oder es zu kaufen. So lautet ein Kerneergebnis der jüngsten Trendanalyse 2013, die mafo.de im Auftrag des Fachverbands Aussenwerbung e.V. (FAW) und der Mediaagentur PosterSelect durchgeführt hat. Nach Digital Out of Home, Verkehrsmittelwerbung und Connecting („Poster-to-Mobile“) stehen jetzt „Wahrnehmung und Akzeptanz von Plakaten“ im Focus. Mehr als 1.000 repräsentativ ausgewählte Personen wurden dazu im Juli deutschlandweit online befragt.

Ihre Aussagen bestätigen einmal mehr den enormen Einfluss einer mediengerechten Gestaltung auf die Werbewirkung. Denn die Auffälligkeit von entsprechenden Bildern, Farben oder Schriften wie auch die schiere Größe von Plakaten sind für annähernd 90 Prozent der Konsumenten die entscheidenden Kriterien, um ihre Aufmerksamkeit auf diese Werbung zu lenken. Das dort beworbene Produkt oder Angebot allein hat dagegen deutlich weniger Zugkraft, lediglich 7 Prozent nennen es als Hauptgrund für die Wahrnehmung von Plakaten.

Die allerdings ist in jedem Fall erheblich: Fast drei Viertel aller für die aktuelle Trendanalyse Befragten geben an, mehrmals pro Woche Werbung auf Plakaten im öffentlichen Raum zu begegnen, die meisten sprechen von „täglich oder fast täglich“. Von mindestens einem Kontakt mit Plakatwerbung pro Woche wissen dann sogar mehr als 80 Prozent.

Innerhalb eines Belegungszeitraums von nur sieben Tagen trifft Aussenwerbung also bereits (fast) jeden und hinterlässt dabei nachweislich Spuren. So haben sich knapp 40 Prozent der Studienteilnehmer schon einmal durch Plakatwerbung dazu animieren lassen, sich über das beworbene Produkt zumindest zu informieren, weitere 11 Prozent haben es auch gekauft. In der Detailbetrachtung nach Zielgruppen sind Jüngere und Einkommensstarke offensichtlich eher bereit, sich von Plakatwerbung zu Information und Kauf anregen zu lassen, und Männer häufiger als Frauen.

Beste Chancen ins Auge zu fallen hat Plakatwerbung bei Begegnungen mit Fußgängern unterwegs in der Stadt oder mit vorbeifahrenden Autofahrern. Dazu ist auch das Warten an den Haltestellen von Bus, Bahn oder Zug eine Situation, in der die großformatige Präsentation von Werbung im öffentlichen Raum bewusst gesehen wird. Und mehr als jeder dritte Verbraucher weiß, dass er beim Einkaufen auf Plakatwerbung achtet, sei es auf dem Parkplatz des Supermarkts oder beim Bummel durch ein Shopping-Center.

Was macht Plakatwerbung in den Augen der Bevölkerung einzigartig? Unter den Eigenschaften, die Plakat gegenüber anderen Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften oder Online-Werbung auszeichnen, stehen Größe und Unübersehbarkeit an erster Stelle, gefolgt von Präsenz rund um die Uhr und eine auffallende Gestaltung. Dass der plakative Auftritt unaufdringlich ist und dabei zugleich Farbe und Leben ins Stadtbild bringt, wird ebenfalls als besonderes Charakteristikum des Mediums von den Verbrauchern geschätzt.

Frankfurt, 28. August 2013

Weitere Informationen

**Eric Walther**  
**DIE DRAUSSENWERBER GmbH**  
**Tel. (030) 33 8 99-50 34**  
**[eric.walther@draussenwerber.de](mailto:eric.walther@draussenwerber.de)**